

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap responden, diperoleh bahwa rata-rata skor tingkat kesadaran halal konsumen berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik mengenai pentingnya mengonsumsi produk halal sebagai kewajiban agama seorang Muslim. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen juga berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa harapan responden terhadap produk kosmetik Maybelline sangat terpenuhi setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang diberikan. Selanjutnya, tingkat keputusan pembelian juga berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa responden memiliki ingatan yang kuat serta persepsi positif terhadap merek kosmetik Maybelline. Hal ini juga menunjukkan bahwa Maybelline berhasil mempertahankan loyalitas konsumen melalui kualitas dan kepercayaan yang dibangun.
2. Hasil menunjukkan bahwa pada variabel Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki kesadaran yang kuat akan pentingnya menggunakan produk halal, yang merupakan kewajiban agama bagi seorang Muslim. Selain itu, responden menunjukkan pengetahuan yang baik tentang konsep halal, serta selalu memastikan kehalalan dari komposisi produk kosmetik yang mereka gunakan. Responden juga memprioritaskan penggunaan produk kosmetik halal dalam rutinitas kecantikan mereka. Kebersihan dan keamanan produk juga menjadi perhatian utama, mencerminkan kesadaran responden terhadap pentingnya aspek-aspek ini dalam kosmetik halal. Selain itu, responden memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk kosmetik halal internasional, yang

memperkuat keyakinan mereka dalam memilih produk Maybelline sebagai bagian dari pilihan kosmetik yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

3. Hasil menunjukkan bahwa pada variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki keyakinan yang kuat terhadap kebaikan (*benevolence*) yang ditawarkan oleh Maybelline, sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, responden percaya akan kompetensi (*competence*) Maybelline dalam menyediakan produk kosmetik berkualitas tinggi. Integritas (*integrity*) perusahaan juga dinilai tinggi, yang mencerminkan kepercayaan responden terhadap komitmen Maybelline dalam menjaga standar etika dan profesionalisme. Kejujuran (*honesty*) dalam informasi dan klaim produk kosmetik Maybelline turut memperkuat kepercayaan responden. Terakhir, responden menunjukkan keyakinan terhadap kemampuan (*ability*) Maybelline dalam memenuhi kebutuhan kosmetik mereka, yang mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek ini.
4. Hasil menunjukkan bahwa pada variabel kesaaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Hal ini menandakan bahwa responden merasa yakin untuk membeli produk setelah mengetahui informasi lengkap tentang produk tersebut. Keputusan untuk membeli juga sering kali didasarkan pada preferensi merek yang paling disukai, dalam hal ini Maybelline. Selain itu, pembelian dilakukan karena produk Maybelline sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden. Rekomendasi dari orang lain juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ini. Responden juga cermat dalam memilih penjual yang akan dikunjungi untuk membeli produk. Kepercayaan dan keyakinan terhadap keputusan pembelian mereka menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, yang juga tercermin dalam perilaku pasca pembelian mereka.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran halal (X) berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen terhadap produk kosmetik Maybelline, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediator (M). Kesadaran konsumen yang tinggi akan kehalalan produk memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk kosmetik Maybelline,

yang mencakup keyakinan terhadap integritas, kompetensi, dan kejujuran merek. Kepercayaan ini, memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengedepankan pentingnya aspek halal dan membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk Maybelline.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu implikasi teoretis dan implikasi praktis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan gambaran sebagai berikut:

1. Pada variabel tingkat kesadaran halal, item kebersihan dan keamanan produk dari kosmetik Maybelline memiliki skor rata-rata paling rendah. Meskipun responden memiliki pengetahuan yang baik tentang status halal, terdapat keraguan terkait aspek kebersihan dan keamanan produk. Untuk meningkatkan persepsi konsumen mengenai kebersihan dan keamanan, perusahaan perlu memberikan informasi lebih rinci dan transparan tentang proses produksi yang memastikan kebersihan, keamanan, serta kepatuhan terhadap standar halal. Dengan langkah ini, diharapkan tingkat kesadaran halal yang lebih menyeluruh dapat tercapai, mencakup tidak hanya pengetahuan halal tetapi juga keyakinan pada kebersihan dan keamanan produk.
2. Pada variabel tingkat kepercayaan, item menunjukkan bahwa meskipun produk kosmetik Maybelline telah dikenal oleh konsumen, masih ada kekhawatiran terkait sejauh mana produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih memahami preferensi dan kebutuhan spesifik konsumen untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi mereka dengan lebih baik. Strategi ini dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Maybelline.

3. Pada variabel tingkat keputusan pembelian, item ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah melakukan pembelian awal, terdapat faktor-faktor yang mengurangi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Untuk meningkatkan skor pada item ini, perusahaan dapat memfokuskan upaya pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas produk dan layanan, serta pengembangan program retensi pelanggan, seperti program loyalitas atau penawaran diskon untuk pembelian ulang. Selain itu, edukasi konsumen dan kampanye pemasaran yang menekankan nilai produk, termasuk aspek halal, dapat membantu memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, diharapkan perbaikan ini dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Adapun implikasi lainnya ialah penelitian mengenai keputusan pembelian yang dikaitkan dengan prinsip halal masih terbatas di Indonesia. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu Ekonomi Islam, khususnya pada perilaku konsumen muslim, industri halal dan sektor pemasaran. Kemudian mampu menambah ilmu dalam mengembangkan pemahaman terkait perusahaan-perusahaan yang belum memiliki sertifikasi halal. Penelitian ini juga memberikan gambaran terkait pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk masyarakat Muslim di Indonesia diharapkan dapat lebih berhati-hati dan meningkatkan pengetahuan mengenai karakteristik produk kosmetik halal yang dapat digunakan, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga status halal produk tersebut. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan syariat agama Islam dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip halal.
2. Untuk memperkuat strategi pemasarannya, perusahaan Maybelline dapat mempertimbangkan untuk mencantumkan logo halal dan sertifikasi halal secara jelas pada kemasan produk. Selain itu, branding Islami dapat dijadikan sebagai salah satu elemen penting dalam menarik konsumen Muslim. Dengan menyertakan logo halal dan branding yang sesuai dengan

nilai-nilai Islam, Maybelline dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dan memperluas pangsa pasar di segmen tersebut. Hal ini juga akan memberikan jaminan bahwa produk yang mereka gunakan telah memenuhi standar halal, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen Muslim.

3. Bagi para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan lembaga seperti KNEKS, BPJPH, dan kementerian terkait, diharapkan dapat memperketat aturan mengenai sertifikasi halal untuk produsen serta memberikan sosialisasi mengenai titik kritis kehalalan terkait bahan baku kosmetik kepada masyarakat. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk yang beredar di Indonesia.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian kosmetik, terutama dengan fokus pada kesadaran halal dan kepercayaan sebagai variabel mediator, disarankan untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti tingkat sertifikasi halal, tingkat label halal, tingkat harga, dan tingkat citra merek. Selain itu, disarankan untuk menambah jumlah responden agar data yang diperoleh lebih representatif. Peneliti juga sebaiknya menentukan wilayah atau daerah tertentu sebagai lokasi penelitian, mengingat cakupan wilayah yang luas. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian kosmetik, serta peran kesadaran halal dan kepercayaan dalam proses tersebut.